

BAB III

OBJEK PENELITIAN DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pusat dari suatu studi. Dalam hal ini, fokus penelitian diarahkan pada pemasaran digital produk *Gold Savings* dan tingkat kepercayaan nasabah. Penelitian ini memiliki variabel independen yang berupa pemasaran digital (X), dan variabel dependen yang berupa kepercayaan nasabah (Y). Responden dalam penelitian ini terdiri dari nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna yang memanfaatkan layanan aplikasi BRImo, khususnya untuk produk *Gold Savings*.

3.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, yang selanjutnya disebut Bank BRI, merupakan salah satu lembaga keuangan tertua di Indonesia yang memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan perekonomian nasional. Bank ini didirikan oleh Raden Aria Wirjaatmadja di Purwokerto dengan nama *De Poerwokertosche Hulp-en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*. Pada awal berdirinya, lembaga ini berfungsi untuk mengelola dana masyarakat, khususnya dana dari masjid, yang kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat melalui sistem pinjaman sederhana.

Pada tanggal 16 Desember 1895, lembaga tersebut secara resmi dinamai *Hulpen Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren* dan dikenal sebagai bank perkreditan rakyat pertama di Indonesia. Dalam perjalanan sejarahnya, Bank BRI mengalami beberapa kali perubahan nama dan bentuk kelembagaan, antara lain

menjadi *De Poerwokertosche Hulpen Spaar-en Landbouw Credietbank* (*Volksbank*) pada tahun 1897, *Centrale Kas Voor Volkscredietwezen* pada tahun 1912, dan *Algemene Volkscredietbank* (AVB) pada tahun 1934. Pada masa pendudukan Jepang tahun 1942, AVB kembali berubah nama menjadi *Syomin Ginko*.

Setelah Indonesia merdeka, pemerintah menetapkan lembaga ini sebagai Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 22 Februari 1946 berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 1 Tahun 1946, sehingga menjadikannya sebagai bank pertama milik Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 1960, nama BRI sempat berubah menjadi Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN), kemudian pada tahun 1965 bank ini bergabung dengan Bank Indonesia. Selanjutnya, berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1968, bank ini kembali ditetapkan sebagai Bank Rakyat Indonesia dengan status sebagai bank umum.

Seiring dengan perkembangan industri perbankan, pada tahun 1992 Bank BRI bertransformasi menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) sesuai dengan Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992. Kemudian, pada tanggal 10 November 2003, Bank BRI resmi menjadi perusahaan publik dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham BBRI. Dalam perkembangannya, Bank BRI terus melakukan berbagai strategi bisnis, seperti akuisisi Bank Jasa Artha pada tahun 2007, pemecahan saham (*stock split*) pada tahun 2011, serta peluncuran satelit BRI-sat pada 9 Juni 2016, yang menjadikan Bank BRI sebagai bank pertama di dunia yang memiliki dan mengoperasikan satelit sendiri.

Sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Bank BRI bergerak di bidang jasa perbankan dengan fokus utama pada pembiayaan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan pengalaman lebih dari satu abad, Bank BRI terus berkomitmen untuk memberikan layanan keuangan yang inklusif dan menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Hal ini didukung oleh jaringan operasional yang luas, meliputi kantor wilayah, kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas, BRI Unit, Teras BRI, serta jaringan elektronik yang terhubung secara real-time online.

Untuk menjangkau masyarakat di daerah terpencil, Bank BRI juga menghadirkan layanan perbankan bergerak seperti Teras BRI Keliling dan Teras BRI Kapal. Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, Bank BRI mengusung visi sebagai bank komersial terdepan yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Adapun misinya meliputi penyelenggaraan kegiatan perbankan terbaik dengan fokus pada UMKM, penyediaan layanan berkualitas tinggi yang didukung oleh sumber daya manusia profesional dan teknologi informasi yang andal, serta penciptaan nilai dan manfaat optimal bagi seluruh pemangku kepentingan.

Selain itu, Bank BRI menerapkan nilai-nilai budaya kerja yang dikenal dengan sebutan BRILian, yang terdiri dari integritas, profesionalisme, keteladanan, kepuasan nasabah, dan penghargaan terhadap sumber daya manusia. Nilai-nilai tersebut menjadi landasan dalam setiap aktivitas perusahaan serta mendukung penerapan prinsip *Good Corporate Governance* guna mewujudkan kinerja perusahaan yang berkelanjutan.

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

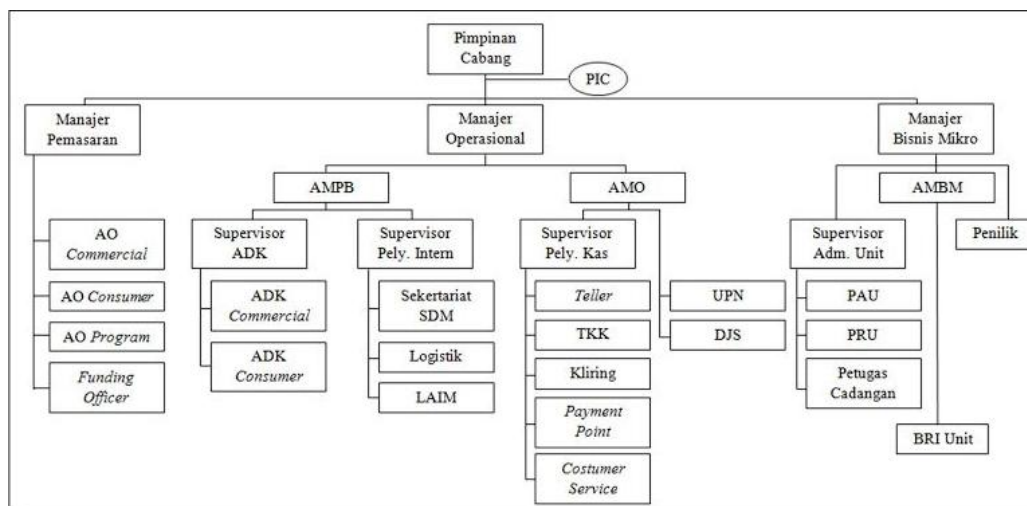
a. Visi

“Menjadi bank komersial terkemuka yang mengutamakan kepuasan nasabah”

b. Misi

1. Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha Mikro, Kecil dan Menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
2. Memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan. kerja yang tersebar luas didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan teknologi informasi yang handal dengan menerapkan manajemen risiko yang tepat dan praktik *good corporate governance*.
3. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*).

3.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 3.1 Struktur Organisasi

Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. KC Singaparna

3.1.4 Job Description PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. KC Singaparna

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan, adapun deskripsi pekerjaan yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang
 - a. Menyusun, merencanakan, serta mengendalikan kegiatan operasional dan bisnis cabang sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh kantor pusat.
 - b. Mengkoordinasikan seluruh unit kerja di bawahnya agar kegiatan operasional berjalan secara efektif dan efisien.
 - c. Mengawasi pencapaian target penghimpunan dana, penyaluran kredit, serta layanan jasa perbankan.
 - d. Bertanggung jawab terhadap pengelolaan risiko, kepatuhan terhadap regulasi, serta penerapan prinsip kehati-hatian (*prudential banking*).
 - e. Membangun dan menjaga hubungan baik dengan nasabah serta memperluas pangsa pasar.
2. Manajer Operasional (*Operational Manager*)
 - a. Mengelola dan mengawasi seluruh kegiatan operasional kantor cabang.
 - b. Memastikan seluruh transaksi perbankan berjalan sesuai dengan standar operasional prosedur (SOP).
 - c. Mengawasi penerapan manajemen risiko operasional dan kepatuhan

terhadap kebijakan internal.

- d. Mengkoordinasikan unit kerja seperti *teller*, *customer service*, dan *back office*.

3. Manajer Bisnis (*Marketing/Business Manager*)

- a. Bertanggung jawab terhadap pencapaian target bisnis cabang, baik dana maupun kredit.
- b. Mengembangkan strategi pemasaran produk perbankan.
- c. Mengelola hubungan dengan nasabah potensial dan existing.
- d. Mengawasi kinerja *Account Officer* dan *Relationship Manager*.

4. *Account Officer* (AO)

- a. Melakukan pemasaran produk kredit kepada calon nasabah.
- b. Melakukan analisis kelayakan kredit dan kemampuan pembayaran debitur.
- c. Melakukan monitoring dan pembinaan terhadap nasabah kredit.
- d. Menjaga hubungan baik dengan nasabah untuk meningkatkan loyalitas.

5. *Relationship Manager* (RM)

- a. Mengelola dan menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.
- b. Mengidentifikasi kebutuhan nasabah serta menawarkan solusi produk yang sesuai.
- c. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.
- d. Menangani keluhan dan kebutuhan nasabah secara profesional.

6. *Customer Service* (CS)

- a. Memberikan pelayanan kepada nasabah terkait pembukaan rekening,

perubahan data, dan layanan administrasi lainnya.

- b. Memberikan informasi mengenai produk dan layanan bank.
- c. Menangani keluhan nasabah secara cepat dan tepat.
- d. Menjaga hubungan baik dengan nasabah melalui pelayanan yang ramah dan profesional.

7. *Teller*

- a. Melayani transaksi keuangan seperti setoran, penarikan, dan transfer dana.
- b. Memastikan keakuratan dan keamanan setiap transaksi.
- c. Mengelola kas dan membuat laporan transaksi harian.
- d. Memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada nasabah.

8. *Back Office*

- a. Mengelola administrasi operasional perbankan.
- b. Menyusun laporan operasional dan keuangan cabang.
- c. Mendukung kelancaran kegiatan operasional bank.
- d. Memastikan kelengkapan dan ketertiban dokumen sesuai ketentuan.

9. *Administrasi Kredit*

- a. Mengelola dokumen dan administrasi kredit nasabah.
- b. Memastikan kelengkapan dan keabsahan dokumen kredit.
- c. Mendukung proses pencairan dan monitoring kredit.
- d. Menyusun laporan administrasi kredit secara sistematis.

10. *Unit Mikro (Mantri / Petugas Mikro BRI)*

- a. Melakukan pemasaran produk kredit mikro kepada masyarakat.

- b. Melakukan survei dan analisis usaha nasabah mikro.
- c. Melakukan penagihan serta pembinaan nasabah mikro.
- d. Menjalin hubungan langsung dengan nasabah di lapangan

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menunjukkan bahwa metodologi penelitian ini didasarkan pada filsafat positisme. Metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme adalah metode penelitian kualitatif yang pola pikirnya menggunakan metode kuantitatif (*deduktif*), tetapi data yang dikumpulkan dan dianalisis adalah data kuantitatif (Sugiyono, 2022:1).

Penelitian ini menggunakan metode survei, Metode penelitian survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh data masa lalu atau masa kini tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel, serta untuk menguji variabel sosiologis dan psikologis dari populasi tertentu dan sampel data teknis. Hipotesis ini dikumpulkan melalui pendalaman observasi (wawancara atau kuesioner), dan hasil penelitian cenderung digeneralisasikan (Sugiyono, 2019:57). Di mana sampel diambil secara langsung dari populasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengukur atau menaksir variabel yang diteliti. Variabel independent dalam penelitian ini adalah *digital marketing* (X) pada produk *gold savings* di PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor cabang Singaparna. Variabel dependen adalah kepercayaan nasabah (Y), yang dipengaruhi oleh variabel independent.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Subjek penelitian adalah nasabah pengguna *Gold Savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Sampel penelitian terdiri dari responden yang merupakan nasabah pengguna produk *gold savings* pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian deskriptif karena tujuannya adalah untuk menggambarkan dan menjelaskan pengaruh *digital marketing* produk *gold savings* terhadap kepercayaan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Penelitian deskriptif berfokus pada penyajian gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti tanpa adanya manipulasi variabel.

Dengan menggunakan pendekatan variabel kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data dari nasabah melalui instrument penelitian berupa kuisisioner yang dirancang untuk mengukur variabel *digital marketing* dan kepercayaan nasabah. Data yang terumpul kemudian dianalisis secara kuantitatif untuk memberikan pemahaman yang jelas mengenai hubungan antara *digital marketing* produk *gold savings* dengan kepercayaan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			5. <i>Online Public Relations</i>	1. Informasi perusahaan terpercaya 2. Citra perusahaan positif 3. Publikasi <i>digital</i> mudah diakses	Ordinal
			6. <i>Search Engine Optimization (SEO)</i>	1. Informasi produk mudah ditemukan di mesin pencari 2. Website BRI muncul pada halaman awal pencarian 3. Informasi yang ditampilkan relevan dengan kebetulan nasabah	Ordinal
2	Kepercayaan Nasabah (Y)	Kepercayaan nasabah adalah keyakinan nasabah terhadap kemampuan, kebaikan, dan integritas bank dalam memberikan layanan.	1. <i>Ability</i> (kemampuan)	1. Kemampuan bank dalam memberikan layanan. 2. Kompetensi dalam produk <i>gold savings</i> . 3. Profesionalisme karyawan.	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
			2. <i>Integrity</i> (Integritas)	1. Kepedulian terhadap nasabah. 2. Niat baik dalam melayani 3. Memberikan manfaat kepada nasabah.	Ordinal
			3. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)	1. Informasi promosi terpercaya 2. Konten digital meyakinkan 3. Informasi produk mudah dipercaya	Ordinal
			4. <i>Security</i> (Keamanan)	1. Keamanan data pribadi nasabah 2. Keamanan transaksi digital 3. Perlindungan akun pengguna	Ordinal
			5. <i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Sistem BRImo berjalan lancar 2. Layanan digital dapat diandalkan 3. Aplikasi jarang	Ordinal

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
				mengalami gangguan	

Sumber: Diolah oleh Penulis, 2026

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019:296), Teknik pengumpulan data adalah langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah untuk mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya sehingga kesimpulan penelitian tidak akan diragukan kebenarannya. Pengumpulan data dalam penelitian ilmiah bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan, tepat, dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2019:203), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Menurut Sugiyono (2020:229), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, dan melalui kegiatan observasi peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung ke PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna guna memperoleh gambaran nyata mengenai aktivitas *digital marketing* produk *Gold Savings* yang diberikan kepada nasabah, khususnya nasabah pengguna

produk *Gold Savings*. Teknik pengumpulan data observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, serta tepat dilakukan pada responden yang kuantitasnya tidak terlalu besar.

b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2019:304), wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna guna memperoleh informasi mengenai penerapan digital marketing produk Gold Savings melalui aplikasi BRImo serta kepercayaan nasabah terhadap layanan digital yang diberikan. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai fenomena dan permasalahan yang terjadi di lapangan

c. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2022:142), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah *Skala Likert*. Menurut (Sugiyono, 2022:93), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan secara langsung kepada nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna yang merupakan pengguna

produk *Gold Savings* guna mengukur variabel *digital marketing* (X) dan kepercayaan nasabah (Y).

3.2.3.1 Jenis Dan Sumber Data

a. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data dalam bentuk angka atau variabel numerik. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *digital marketing* (X), sedangkan variabel dependen adalah kepercayaan nasabah (Y). Pengukuran variabel *digital marketing* dilakukan dengan menggunakan skor atau nilai tertentu, misalnya melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur sehingga responden dapat memberikan penilaian secara numerik terhadap berbagai aspek *digital marketing*. Selain itu, kepercayaan nasabah juga diukur secara kuantitatif dengan menggunakan skala penilaian, di mana responden diminta untuk memberikan skor sesuai dengan tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan yang diberikan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singaparna.

b. Sumber Data

Untuk mengolah data dan mencari solusi atas permasalahan yang ada, penulis melakukan proses pengumpulan data. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dari:

1. Menurut Sugiyono (2023:296), data primer yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Pengumpulan data primer atau data utama dalam penelitian

ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonsia Tbk Kantor Cabang Singaparna. Dalam penelitian ini, kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi nasabah terkait *digital marketing* produk *gold savings* serta mengukur tingkat kepercayaan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonsia Tbk Kantor Cabang Singaparna. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup, yaitu kuesioner yang telah menyediakan pilihan jawaban sehingga memudahkan responden dalam memberikan jawaban secara cepat dan terstruktur. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan lima tingkat pilihan, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Menurut Sugiyono (2023:146), skala Likert adalah alat ukur yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial yang diteliti. Setiap pilihan jawaban diberi nilai, yang menggambarkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran

Jawaban Responden	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

2. Selain data primer, penelitian ini juga akan memanfaatkan data sekunder, yang merupakan informasi yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain sebelumnya. Data sekunder ini dapat berupa berbagai informasi yang relevan dengan topik penelitian, seperti aktivitas promosi digital produk tabungan emas (*gold savings*) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk melalui media sosial, website resmi, maupun platform *digital lainnya*, serta ulasan atau tanggapan nasabah yang tersedia secara online. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian ini, seperti penelitian oleh Aulia et al. (2025); Rahmawati (2023); serta Pratama (2024) yang membahas mengenai *digital marketing* dan kepercayaan nasabah. Pemanfaatan data sekunder dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan konteks tambahan, memperkuat hasil analisis kuantitatif, serta membantu dalam memahami hubungan antara variabel yang diteliti secara lebih mendalam. Dengan demikian, data sekunder ini berperan penting dalam menyajikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada produk tabungan emas (*gold savings*) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Menurut Sugiyono (2022:80), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari 250 nasabah pengguna produk *Gold Savings* aktif di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura. Jumlah 250 nasabah tersebut merupakan keseluruhan nasabah aktif yang tercatat berdasarkan data internal bank, yaitu nasabah yang telah menggunakan produk *Gold Savings* dan masih melakukan transaksi atau memiliki akun yang aktif dalam periode penelitian. Kriteria nasabah aktif dalam penelitian ini mencakup nasabah yang tidak hanya membuka rekening *Gold Savings*, tetapi juga masih memanfaatkan layanan tersebut, seperti melakukan pembelian atau penjualan emas, serta mengakses informasi melalui aplikasi digital seperti BRImo.

Pemilihan nasabah pengguna produk *Gold Savings* sebagai objek penelitian dilakukan karena mereka merupakan pengguna layanan yang secara langsung berinteraksi dengan produk serta aktivitas digital marketing yang dilakukan oleh pihak bank. Selain itu, nasabah jenis ini diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai informasi dan promosi digital yang diberikan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk tersebut. Dengan jumlah populasi yang telah diketahui secara pasti, yaitu 250 nasabah, peneliti juga memiliki dasar yang jelas dalam menentukan jumlah sampel yang representatif sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat.

Mengingat keterbatasan dalam mengakses nasabah dari berbagai cabang di seluruh wilayah, penelitian ini difokuskan pada nasabah aktif di satu kantor cabang sebagai pilihan yang lebih praktis dan mudah dijangkau. Dengan asumsi bahwa nasabah yang terlibat memiliki karakteristik yang relatif serupa dalam penggunaan

produk dan penerimaan *digital marketing*, penelitian ini tetap relevan untuk menganalisis bagaimana *digital marketing* memengaruhi kepercayaan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya efisien dari segi waktu dan biaya, tetapi juga memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai kepercayaan nasabah terhadap produk *Gold Savings*, meskipun hasil penelitian terbatas pada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Singaparna.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:134), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian.

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang bisa digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability* sampling dan *nonprobability* sampling, (Sugiyono 2019:133). Menurut Sugiyono (2019:134), definisi *probability* sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”. Selanjutnya menurut Sugiyono (2019:136), *non probability* sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota suatu populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*.

Purposive sampling menurut Sugiyono (2019:138), adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Berikut kriteria nasabah yang menjadi responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Nasabah aktif pengguna produk *Gold Savings* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Singaparna.
- b. Nasabah yang telah menggunakan produk *Gold Savings* minimal dalam periode tertentu (misalnya ≥ 3 bulan).

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel yang akan digunakan, yaitu rumus *Slovin*. Berikut adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menentukan anggota sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin:

$$\eta = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana: η = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Error level (Tingkat kesalahan) 10%

Pengambilan tingkat kesalahan sebesar 10% dalam penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan keseimbangan antara tingkat akurasi dan keterbatasan penelitian. Tingkat kesalahan ini dinilai cukup memadai untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif, khususnya dalam studi yang berfokus pada analisis hubungan antar variabel seperti pengaruh *digital marketing* terhadap kepercayaan

nasabah. Dengan jumlah populasi sebanyak 250 nasabah pengguna produk *Gold Savings* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Singaparna, penggunaan margin of error 10% memungkinkan peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang representatif tanpa harus mengambil seluruh populasi. Selain itu, keterbatasan sumber daya peneliti, seperti waktu, biaya, dan akses terhadap responden, menjadi pertimbangan dalam menentukan tingkat kesalahan tersebut.

Penggunaan tingkat kesalahan 10% juga masih dapat memberikan tingkat kepercayaan yang cukup baik dalam menggambarkan kondisi populasi, terutama karena responden memiliki karakteristik yang relatif serupa, yaitu sebagai nasabah pengguna produk *Gold Savings*. Di samping itu, terdapat kemungkinan kesalahan dalam pengisian kuesioner oleh responden, seperti kurang teliti atau perbedaan pemahaman terhadap pertanyaan. Oleh karena itu, margin of error 10% memberikan toleransi terhadap kemungkinan adanya ketidaktepatan data tersebut.

Meskipun demikian, peneliti menyadari bahwa penggunaan tingkat kesalahan 10% memiliki keterbatasan dalam hal tingkat ketelitian, sehingga hasil penelitian perlu diinterpretasikan secara hati-hati sesuai dengan konteks dan ruang lingkup penelitian yang telah ditetapkan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ukuran sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$N = 250$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{250}{1 + 250(0,1)^2}$$

$$= 71,428$$

$$= 72$$

Dalam penelitian ini, nasabah pengguna produk *Gold Savings* pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Singaparna sebanyak 250 populasi, maka sampel yang diperoleh adalah 72 nasabah.

Dengan melibatkan nasabah sebagai responden, penelitian ini diharapkan dapat memperoleh berbagai perspektif dan pengalaman nasabah yang mampu menggambarkan kondisi umum dalam populasi.

3.2.4 Model Penelitian

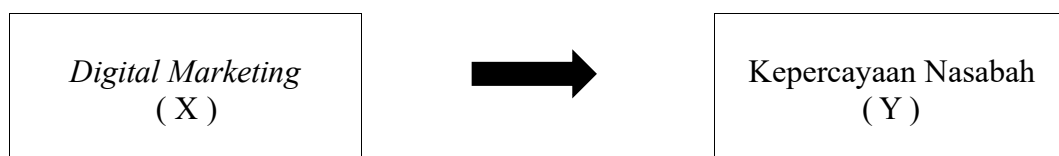
Model penelitian ini disusun untuk menganalisis serta menjelaskan hubungan antara *digital marketing* terhadap kepercayaan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Penelitian ini berfokus pada nasabah yang menjadi responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan kondisi penerapan *digital marketing* pada produk *Gold Savings* sekaligus menguji pengaruhnya terhadap kepercayaan nasabah secara sistematis melalui data numerik. Judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Digital Marketing* Produk *Gold Savings* terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Singaparna.” Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu satu variabel bebas (*independen*) dan satu variabel terikat (*dependen*), di mana *digital marketing* sebagai variabel independen (X) dan kepercayaan nasabah sebagai variabel dependen (Y).

1. Variabel Bebas (*Independen*): Variabel *independen* merupakan variabel yang berperan sebagai faktor penyebab atau faktor yang memengaruhi timbulnya perubahan pada variabel lain. Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel

prediktor atau variabel yang memberikan pengaruh awal terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *digital marketing* (X), yaitu seluruh aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti *website*, aplikasi *mobile banking*, dan media sosial yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, menarik minat, serta memengaruhi persepsi nasabah terhadap produk *Gold Savings* (X).

2. Variabel terikat (Dependen): Variabel terikat merupakan variabel yang menjadi akibat atau hasil dari adanya pengaruh variabel independen. Variabel ini sering juga disebut sebagai variabel hasil, respon, atau dampak karena nilainya dipengaruhi oleh perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang berperan sebagai variabel dependen adalah Kepercayaan Nasabah (Y).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* sebagai variabel bebas (X) terhadap Kepercayaan Nasabah sebagai variabel terikat (Y) pada PT Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Singapura.



Gambar 3. 2 Model Penelitian

3.2.5 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Menurut

dengan menggunakan metode seperti uji *alpha Cronbach* untuk mengukur konsistensi antar-item pada kuesioner. Hasil yang tinggi dalam uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat pengukuran tersebut dapat memberikan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Jika alat instrumen tersebut reliabel, maka dapat dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasi (r) sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai koefisien *cronbach alpha* $>0,7$ maka data yang akan diteliti memiliki keandalan yang cukup kuat.
- 2) Apabila nilai koefisien *cronbach alpha* $>0,6$ dapat disimpulkan maka data yang akan diteliti memiliki keandalan suatu data telah mencukupi.
- 3) Apabila nilai koefisien *cronbach alpha* $>0,6$ dapat disimpulkan bahwa data yang akan diteliti belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

Berdasarkan nilai *Alpha Cronbach's* tersebut dapat dilihat tingkat reliabel suatu instrumen yang akan digunakan dalam penelitian. Semakin reliabel suatu instrumen maka semakin baik instrumen tersebut untuk digunakan peneliti dalam penelitian. Dalam uji reliabilitas pada penelitian ini akan dibantu dengan menggunakan program komputer *SPSS*.

2. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019:206), terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu analisis statistik deskriptif

dan statistik inferensial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif. Lebih lanjut menurut Sugiyono (2019:206), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai karakteristik data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, data numerik diolah dan disusun secara sistematis melalui tahap pengorganisasian data, pembersihan data, pengkodean, hingga penyajian dalam bentuk statistik sehingga pola dan kecenderungan data dapat dipahami dengan jelas.

Statistik deskriptif meliputi perhitungan nilai rata-rata (*mean*), median, modus, serta standar deviasi untuk melihat tingkat penyebaran dan variasi data. Dengan demikian, analisis statistik deskriptif menjadi dasar penting dalam menjelaskan gambaran umum variabel yang diteliti sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

3. *Metode Successive Interval (MSI)*

Menurut Sarwono, (2019:250), *Method of Successive Interval (MSI)* merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengubah data berskala ordinal menjadi data berskala interval secara sistematis. Adapun tahapan dalam perhitungan MSI adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi jawaban responden pada setiap kategori untuk masing-masing pernyataan dengan menggunakan rumus:

$$p_i = \frac{f_i}{N}$$

2. Menentukan proporsi kumulatif pada setiap kategori jawaban dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan.
3. Menentukan nilai Z berdasarkan tabel distribusi normal sesuai dengan proporsi kumulatif yang telah diperoleh pada tahap sebelumnya.
4. Menghitung nilai fungsi densitas normal (*ordinate*) yang sesuai dengan setiap nilai Z yang telah ditentukan.
5. Menghitung nilai SV (*Scale Value*) untuk setiap kategori jawaban menggunakan rumus:

$$SV_i = \frac{f(Z_{lower}) - f(Z_{upper})}{P_i}$$

Keterangan:

$f(Z_{lower})$ = densitas batas bawah

$f(Z_{upper})$ = densitas batas atas

P_i = proporsi pada setiap kategori

6. Menentukan nilai skala interval (NS) dengan mentransformasikan nilai SV sehingga nilai terkecil pada skala dimulai dari angka 1.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Gunawan (2020), uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Model regresi yang

berdistribusi normal atau mendekati normal adalah model regresi yang baik. Data yang berdistribusi normal merupakan salah satu asumsi yang harus dipenuhi dalam analisis regresi yang termasuk dalam statistik parametrik.

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) melalui metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi perbedaan varians residual antar pengamatan. Menurut Ghazali (2018:137), heteroskedastisitas merupakan kondisi di mana terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual bersifat konstan. Salah satu cara untuk mendeteksinya adalah dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi dan residual. Apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak, tidak membentuk pola

tertentu, serta berada di sekitar garis nol, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola tertentu, seperti mengerucut atau bergelombang, maka menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Regresi Linear Sederhana

Menurut Priyatno (2023:2–3), regresi linier sederhana merupakan teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi, baik positif maupun negatif, mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Dalam menjelaskan hubungan secara kuantitatif antara variabel bebas dan variabel terikat, digunakan model regresi linier sederhana. Model tersebut menggambarkan bagaimana perubahan yang terjadi pada variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat dalam bentuk hubungan linier. Adapun persamaan regresi linier sederhana yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Kepercayaan Nasabah (Variabel Dependen)

X = Diferensiasi Merek Produk Taplus Muda (Variabel Independen)

a = Konstanta regresi, yaitu nilai Y ketika X bernilai 0

b = Koefisien regresi (besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y)

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dalam model regresi. Menurut Nusantara et al., (2023), dalam Wispandono 2023 koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu nilai (R^2). Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen mampu memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi. Menurut A. C. Putri & Suhartono, (2023:148), uji T digunakan untuk menguji signifikan koefisien secara parsial guna menunjukan pengaruh tiap variabel indenpenden seacara individu terhadap variabel dependen.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*. Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Jika nilai t hitung $> t$ tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.